

0-775324

На правах рукописи



КУРЕНОВА Дария Геннадиевна

**ЛЕКСИКА РЕКЛАМОВЕДЕНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ:
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.01 - Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп - 2009

Диссертация выполнена на кафедре русского языка Адыгейского государственного университета

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Павловская Ольга Евгеньевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Факторович Александр Львович
кандидат филологических наук, доцент
Каратаева Людмила Валентиновна

Ведущая организация: Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма

Защита состоится 20 марта 2009 г. в 9 часов на заседании диссертационного совета К 212.001.01 на соискание ученой степени кандидата филологических наук при Адыгейском государственном университете по адресу: 385000, г. Майкоп, ул. Университетская, 208, конференц-зал АГУ.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Адыгейского государственного университета.

Автореферат разослан "19" февраля 2009 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000506670

Ученый секретарь диссертационного совета,
д-р филол. наук, профессор

А.Н. Абрегов

В настоящее время в связи с проведением рыночных реформ в России и расширением взаимодействия с мировым хозяйством в экономической сфере и в жизни современного человека реклама играет огромную роль. Условия современного рынка и увеличивающаяся конкуренция между фирмами-производителями и распространителями товаров и услуг диктуют ситуацию, когда грамотно составленный рекламный ролик, рекламный текст или слоган довольно часто являются залогом безоговорочного успеха. Специалисты в области рекламы востребованы на предприятиях и в рекламных агентствах, университеты стараются подготовить как можно более компетентных работников данной сферы.

В середине 20 века, когда свободная рыночная экономика и отвечающая ей демократическая организация общественной жизни утвердились во многих странах, реклама консолидировалась в особый социальный институт с развитой сетью высокодоходных и высокоспециализированных предприятий, производящих рекламу, с развитой инфраструктурой, чьи учреждения обеспечивают эти предприятия кадрами, рекламируют и распространяют их собственную продукцию, изучают положение на рынке рекламы. Но если в Америке и Европе рекламопроизводство измеряется в колоссальных масштабах, то в России реклама к концу XX века только оформилась в особый социальный институт. Тем не менее, вопросам исследования рекламы как вида коммуникации, рекламного дискурса и способов его воздействия на потенциальных покупателей посвящены работы многих ученых (О.С.Иссерс 2006, А.Лебедев-Любимов 2003, Е.В.Медведева 2003, А.В.Олянич 2006, Э.Г.Рябцева 2008, Л.Н.Синельникова 2007 и мн. др.). Однако научных работ по изучению процессов, проходящих в рекламной лексике и непосредственно внутри терминосистемы рекламоведения, практически нет.

Та же ситуация складывается и в процессе обучения будущих специалистов в области рекламы. Множество учебников,

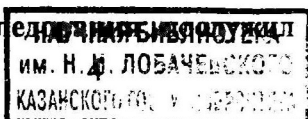
пособий, электронных ресурсов дают подчас различные трактовки одного и того же рекламного термина, часто противореча друг другу (даже само понятие "реклама" в разных пособиях, учебниках, монографиях и документах трактуется по-разному).

Таким образом, **актуальность представленного исследования** обусловлена, с одной стороны, неизученностью лексики рекламоведения как системы, необходимостью изучения концептуального, понятийно-терминологического аппарата динамично развивающейся области знания – рекламоведения как одного из разделов рекламы в целом, с другой стороны, прагмалингвистическим подходом к исследуемому материалу, предполагающему изучение условий использования лексики рекламоведения в процессе речевой деятельности. Необходимость исследования данного пласта лексики определяется прежде всего сформированностью рекламоведения как одного из междисциплинарных подъязыков науки, а также все усиливающейся профессионализацией средств общения и стремительным вхождением лексики рекламоведения в различные стили современного русского языка, в частности, в разговорный, публицистический, художественный. Указанные тенденции действуют в русле принципиального для современной ментальности положения: "основу семантики составляет ряд понятий, которые интеллектуализированы для понимания не только людей, занимающихся лингвистикой, но и непосредственно к ней не относящихся" (Костомаров 2005: 1; Немец 2006: 12; 9).

Репрезентативным объектом настоящего диссертационного исследования является лексика рекламоведения, представляющая собой более широкое явление, чем терминология рекламоведения. Исследуемая лексика отличается гетерогенностью как в плане содержания, происхождения, так и в плане экспрессивно-стилистической соотносительности.

Предметом исследования стал тематический состав, функциональные и семантические особенности лексики подъязыка рекламоведения.

Материалом исследования являются функциониру-



щий лексический корпус объемом около 5250 единиц, извлеченных методом сплошной выборки из источников, рекомендуемых в курсе изучения "Рекламоведение" в качестве основной и вспомогательной литературы: лексика, употребляемая в качестве терминологической в исследуемом предмете, зафиксированная в приложениях и словниках к указанным учебникам и учебным пособиям, а также извлеченная из научных работ, монографий, статей и тезисов по рекламоведению. Выбор лексики функционирования в качестве материала исследования объясняется, с одной стороны, продолжающимся формированием терминологической системы рекламоведения, с другой – отсутствием базовых словарей в данной отрасли. Критерием отбора анализируемой лексики послужила её предметно-понятийная отнесенность рассматриваемой научной и профессиональной области. Представленность терминов рекламоведения только сферой функционирования делает практически невозможным при лингвистическом анализе использование ряда стандартных процедур (например, сравнение дефиниций терминов). В настоящее время многие термины рекламоведения в научной и учебной литературе даются с авторскими определениями, поэтому их дефиниции в нашей работе опирались на тот вариант, который имеет большую частотность употребления в специальной литературе и, следовательно, признается большим количеством специалистов в данной области.

Цель диссертационного исследования состоит в системном и разностороннем описании и изучении современного состояния лексики рекламоведения, исследовании тенденций её развития, её состава с функционально-стилистической точки зрения, в установлении особенностей парадигматической и синтагматической организации. Поставленные в работе цели определили комплекс последовательно решаемых задач:

- проанализировать исторические и эволюционные источники формирования рекламной лексики;
- показать современное состояние лексики рекламоведения как междисциплинарной научной области и подъязыка современной рекламы;

- выделить и подвергнуть анализу тематические группы в составе лексики рекламоведения;
- определить экстра- и интралингвистические причины многообразных терминологических заимствований в рекламоведении;
- выявить продуктивные ресурсы семантического способа образования терминов рекламоведения от слов общеупотребительного русского языка;
- определить особенности образования и употребления профессиональных жаргонов в лексике рекламистов;
- проанализировать системные отношения в лексике рекламоведения: явления полисемии, синонимии, родовидовых отношений;
- определить состав и проанализировать функции слов-символов в лексике рекламоведения.

Методологической основой исследования стали фундаментальные труды ученых в области терминологии и терминографии (Л.М.Алексеева 1998, 2003; Ю.Д.Апресян 1995; Л.Ю.Буянова 2002; Б.Н.Головин, Р.Ю.Кобрин 1987; С.В.Гринев 1993, 1996; В.П. Даниленко 1977, 1986; Е.С.Кубрякова 1994, 1995; Л.Л.Кутина 1976; В.М.Лейчик 1990, 1993; Д.С.Лотте 1961; А.В.Суперанская 1976, 1989; В.А.Татаринов 1995, 1996 и др.).

Частнонаучная методология диссертационной работы основывается на лингвистических и когнитивных исследованиях в области терминологических полей (В.П.Абрамов 2003; О.В.Акимова 2004; О.Д.Паршина 2006; А.А.Реформатский 1968; И.А. Стернин 1985; Г.С.Щур 1974 и др.), а также на лингвистических исследованиях рекламных текстов различных жанров (Кохтев 1997; Михайленко 2002; Морозова 1998; С.В.Подчасова 1998; Розенталь 1981; Хромов 1994; Шепилова 2002; Ученова 2000 и др.).

Методы и методика исследования. Решение поставленных задач потребовало комплексного использования методов и приемов анализа и синтеза, применяемых в современной лингвистике: традиционно-аналитический метод наблюдения и обобще-

ния языковых фактов, метод корреляции языковых и социальных явлений, метод лингвистического описания, методы семантического анализа, методы отбора терминов из текста и лексикографической обработки, тезаурусный и статистический методы.

Научная новизна работы определяется, во-первых, обращением к ранее неизученному пласту лексики, который на современном этапе развития лингвистической науки представляет собой определенный интерес, поскольку востребован практически во всех стилях современного русского языка, во-вторых – в междисциплинарном подходе к фактическому материалу, отражающему практику реального профессионального общения.

Теоретическая значимость исследования определяется прагмалингвистическим подходом к изучению лексики рекламоведения как тематически неоднородного подъязыка рекламы, объединяющего существующие научные междисциплинарные подходы к исследованию стратификационной структуры тезауруса языка специальности. Впервые ставится вопрос о формировании подъязыка рекламоведения как терминологической системы и проводится терминоведческая, терминографическая обработка специального лексического пласта исследуемой научной области.

Практическое значение работы заключается в конкретных результатах исследования, которые могут быть использованы как в области терминоведения и терминографии при разработке спецкурсов и спецсеминаров по лексике и научной терминологии, так и в области обучения студентов-рекламистов по профильным дисциплинам. Результаты работы частично внедрены коммерческим предприятием ООО "Сента-Люкс" при обучении персонала основам рекламной деятельности и консультировании представителей иностранных филиалов фирмы. Материалы диссертации, теоретические положения и выводы использовались в учебном процессе Кубанского государственного технологического университета специальности 032401 - Реклама, а также в учебном курсе "Документная лингвистика" социально-гуманитарного факультета.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Современное рекламоведение – это междисциплинарная научная область, объединяющая знания по целому ряду смежных научных дисциплин и одновременно самостоятельный раздел науки, являющийся составной частью современной рекламы в её широком значении.

2. Междисциплинарность современного рекламоведения проявляется в его лексике, представленной тематическими сегментами маркетинга, экономики, коммуникативистики, психологии, соционики и других наук, а также собственно терминами рекламоведения как основного пласта подязыка рекламоведения.

3. Концептуальный потенциал исторически сложившейся лексической подсистемы рекламоведения усложняется в процессе своего развития как за счет постоянно совершенствующейся экономической базы зарубежных стран и России, так и в связи с появлением новых форм, видов и системы жанров рекламы.

4. Основную базу узкоспециальной терминологии рекламоведения составляют термины вторичной номинации, при которой в качестве вербального символа данной научной области используется уже готовая форма общеупотребительного слова или термина.

5. Современный этап формирования терминологии рекламоведения сопровождается активным употреблением в сфере функционирования профессиональных жаргонов, слов-символов для отражения определенной шкалы ценностей современного общества, а также проявлением системных характеристик: синонимии, полисемии, родовидовых отношений.

6. Многообразные заимствования в лексике рекламоведения – это функционально обусловленный процесс культурно-речевой ситуации отечественного рекламоведения, вызванный рядом как экстралингвистических (прозападной ориентацией российской рекламы стратификационными изменениями в обществе и др.), так и интралингвистическими причинами.

Апробация результатов исследования. Полученные результаты исследования докладывались и обсуждались на меж-

дународных, региональных теоретических и научно-практических конференциях. В их числе международная научно-практическая конференция "Инновационные процессы в высшей школе" (г. Краснодар, 2001, 2002), Всероссийский семинар "Проблемы прикладной лингвистики" (г. Пенза, 2002), международная научная конференция "Русский язык и его место в современной мировой культуре" (г. Воронеж, 2003), международная научная конференция "Язык. Дискурс. Текст" (г. Ростов-на-Дону, 2004), межвузовская научно-методическая конференция "Теория и практика преподавания иностранного языка" (г. Краснодар, 2005, 2006).

Результаты исследования использованы в хозяйственных работах по темам "Исследование и разработка методических аспектов маркетингового управления ресурсами на предприятиях производственной сферы Краснодарского края в условиях рискованного предпринимательства" (г. Краснодар, 2007), куда включены базовые подходы к обучению представителей высшего звена менеджмента основным терминам и понятиям сферы рекламного сопровождения бизнеса, и "Разработка методического обеспечения по управлению ресурсами и коммуникациями для производственных предприятий Краснодарского края" (г. Краснодар, 2008), куда вошли консультационно-методические материалы по обучению персонала рекламных агентств, ранее не имеющего опыта работы в рекламной деятельности.

Структура и объем работы определяется целью и задачей исследования. Диссертация содержит 168 страниц основного текста, введения, трех глав, заключения, библиографического списка использованной литературы, списка источников фактического материала, а также двух приложений. Общий объем диссертации – 228 страниц.

Основное содержание работы.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, формулируются цель и задачи исследования, определены объект и предмет, отражены научная новизна и практическая значимость работы, указаны методы и данные об апробации резуль-

татов исследования, источники фактического материала.

В первой главе "Рекламная лексика как отражение межсистемных связей в рекламе" (с. 13 – 77) представлены исторические и эволюционные источники формирования рекламной лексики, обосновано рассмотрение рекламоведения как междисциплинарной научной области, выделены смежные с рекламоведением дисциплины, дано обоснование прагмалингвистического подхода к изучению лексики рекламоведения, охарактеризованы тематический состав и системные связи исследуемой лексики.

Как всякая структура, обслуживающая сферу социального общения, реклама имеет свой специфический язык – систему знаков, употребляемых в соответствии с определенными, известными членам данного социума правилами (Михайленко 2004, 292). В настоящее время социологи, лингвисты и другие специалисты гуманитарного профиля трактуют рекламу как систему знаков (языковых и неязыковых (знаки-копии, знаки-символы, знаки-признаки)), закрепляющих духовные ценности и нуждающиеся в расшифровке. От античности – первые упоминания о рекламе относятся к периоду возникновения общественного разделения труда и производства на обмен (Щепилова и др. 2002, 4-5) – до современности рекламотворчество, рекламопроизводство и рекламная деятельность в целом претерпели различные трансформации, связанные и с ростом научно-технического прогресса, и со сменой политических режимов, и с изменением социального устройства общества. По А.А. Романову (Романов и др. 1997, 4-5), существуют три основных концепции рекламной деятельности, связанные с ее целями, задачами и проблемами: 1) коммерческая, 2) коммуникативно-психологическая, 3) концепция универсальности рекламы. С учетом концепции управления рекламой основная концепция рекламной деятельности в оптимизированном варианте – это разработка комплекса основополагающих идей, принципов и правил, раскрывающих сущность рекламы в системе целей маркетинга, позволяющих определить показатели, способствующие оценке и принятию реше-

ний по оптимизации рекламной деятельности. Сфера рекламоведения – это сложная система взаимодействующих между собой физических и юридических лиц, которая начинается с момента осознания в необходимости рекламирования товара (в широком смысле слова) до момента оценки результатов рекламирования и внесения коррективов (рисунок 1).

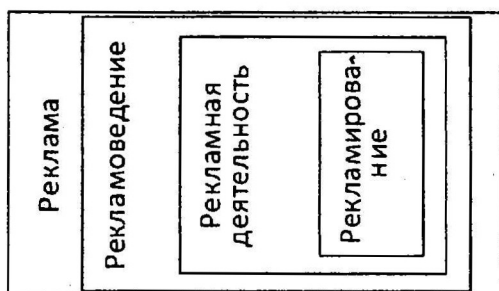


Рисунок 1 – Сферы изучения и анализа рекламной лексики

Таким образом, сферой изучения и анализа лексических единиц в данной работе является рекламоведение (как наука междисциплинарная, опирающаяся на знание смежных наук), включающее в себя рекламную деятельность как деятельность узкоспециализированного характера, и рекламирование как непосредственный результат такой деятельности.

Как в практической деятельности по созданию рекламы, так и при подготовке специалистов по рекламе в учебном процессе присутствует ряд смежных с непосредственно рекламоведением дисциплин для обеспечения наиболее полной реализации профессиональных видов деятельности (маркетингово-рекламной, рекламно-управленческой, рекламно-торговой, рекламно-производственной, художественно-творческой, рекламно-информационной, культурно-просветительской, аналитической и др.), лексика которых и формирует в достаточной мере лексику рекламоведения (рисунок 2).

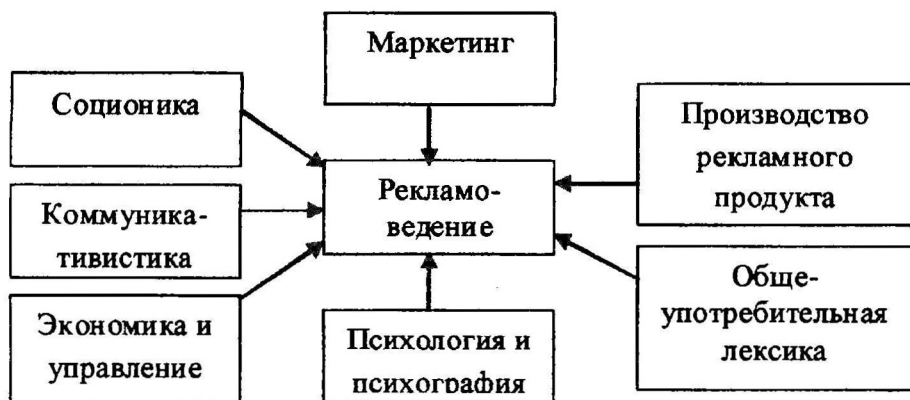


Рисунок 2 – Лексические пласты в подъязыке рекламоведения

Для исследования лексики рекламоведения выбран прагматический подход, так как именно он поможет установить сложные междисциплинарные соответствия в анализируемой системе, установить причины вхождения определенных лексических пластов в данную систему и через анализ употребляемой лексики даст возможность определить состав и границы подъязыка рекламоведения.

Для подробного, комплексного анализа избирательно взяты как основные: 1) лексика маркетинга (собственно маркетинговая (*арбитрон, бенчмаркетинг, ссегмент рынка* и др.), термины системы маркетинговых коммуникаций (*мерчандайзинг, брендинг, позиционирование* и др.) и термины, обозначающие различные маркетинговые методы и приемы (*мотивационное исследование, специальное мероприятие, прямой маркетинг* и др.); 2) экономическая лексика (термины непосредственно экономики (*царо, цена за тысячу, план затрат, куртаж, фикс* и др.), термины бизнес-планирования и управления рекламным процессом (*медиапланирование, медиабайинг, система рекламного менеджмента* и др.), наименования должностных лиц в рекла-

мной деятельности (*экаунт-менеджер, арт-директор, неймер* и др.); 3) лексика коммуникативистики (собственно терминология коммуникационного процесса (*коммуникатор, переключение внимания, ответная реакция, привратники* и др.), термины неречевых контактов и методов воздействия на потребителя (*глазные сигналы доступа, репрезентация, синтактика, аттрактивность* и др.); 4) терминология психологии и психографии (термины изучения потребностей человека (*вторичные потребности, статусные потребности, поведение потребительское* и др.), обозначение мотивационных процессов человека при совершении тех или иных поступков (*мотив, эпистемические ценности, стереотип, принцип подкрепления* и др.), термины раскрытия психофизиологических характеристик индивида (*интериоризация, ощущение, интуиция интравертная* и др.), термины раскрытия социально-психологических характеристик личности (*комформность, идентификация, перцепция, стиль жизни* и др.), термины психологических методов и приемов воздействия на потенциального потребителя (*милтон-модели, теория интегрированной мотивации, парадигма необихевиористская* и др.); 5) терминология соционики (*человек возможностей, человек процедуры, квадра, субкультурная идентичность* и др.); 6) терминология издательского дела (*верстка, выключка влево, гарнитура, картуш, надпечатка* и др.); 7) терминология лингвистики (*риторический вопрос, бессоюзие, инверсия, ключевые слова, неоднозначность пунктуации, потеря субъекта* и др.); 8) собственно терминология рекламоведения как ядро лексики рекламоведения. Под термином рекламоведения нами понимается вслед за известными учеными в области терминологии Г.О.Винокуром, В.Г.Гаком, А.И.Моисеевым, Ф.П.Сороколетовым и другими исследователями слово или словосочетание, выступающее в функции наименования специального понятия. В большинстве своём русская терминологическая система рекламоведения заимствована из европейской и американской терминологии, поскольку в отечественной рекламе доперестроечного периода отсутствовали многие понятия и обозначающие их термины: *кастинг, фулл-сервис, хот-*

шоп, свич-селлинг, экаунт-менеджер, сэндвич-мэн, фрилансер, хэд-хантер, тренинг, брэндамауэр и др. Однако за многолетний период становления и развития рекламного бизнеса в России в российской рекламе расширился круг понятий и обозначающих их терминов для называния предметов и явлений средствами не только иноязычной лексики, но и средствами русской языковой системы: *аудиторный срез, аккумулятивное аудитории, зонирование, каннибализм оборотов, корпоративный герой, цена за тысячу* и др.

Наибольшее число терминов рекламоведения отражает наименование вида рекламы по разным основаниям: а) по месту расположения: *реклама наружная, транспортная, внутрифирменная, авиареклама* и т.д.; б) по материалу: *световая, газосветная, печатная, аудиовизуальная* и т.д.; в) по направленности на целевую аудиторию: *реклама экологическая, политическая, региональная, международная* и т.д.; г) по цели воздействия на потенциальную аудиторию: *реклама стабильности, имиджевая, конкурентная, корпоративная, товарная* и т.д.; д) по манере воздействия: *реклама корректирующая, мягкая, жесткая, рьяная* и т.д.; е) по манере, стилю подачи рекламируемого материала: *сексистская, шумная, недостоверная, неадаптивная* и т.д.; е) по методу подачи материала: *реклама бартерная, вводная, зазывающая, коллатеральная* и т.д.; ж) по форме рекламного материала: *пилон, воблер, джумби, постер, ротафиши, лайтбокс, лайт-постер* и т.д.; з) по отражению этапа жизненного цикла объекта рекламирования: *информативная, увещательная, напоминающая, подкрепляющая* и т.д.. Выделяется многочисленная группа терминов, обозначающих различные формы рекламной деятельности: *директ-мейл, пресс-тур, презентация, промоушн, рабат, политеймент, сэмплинг* и др.

Поскольку любая реклама ориентирована на своих потенциальных покупателей, постольку в лексике рекламоведения сформирована группа терминов для именования различных типов целевой аудитории: *основной клиент, потребитель рекламы, бесполезная аудитория, совокупная аудитория, плагис* и др.

Нами выделены также термины, обозначающие приемы, методы создания рекламы (*корпоративный герой (лицо фирмы), рекламная личность, тестемониум, рефрейминг* и др.) и названия профессий людей, занятых в рекламном бизнесе (*интервьюер, копирайтер, ньюсмейкер, промоутер, стендист, супервайзер* и др.). Большим процентным соотношением ко всему объему лексики рекламоведения отличается группа терминов, служащих наименованием каналов рекламораспространения: *вкладыш, заплата, информационное письмо, пресс-kit, пресс-релиз, стикер* и др. Вслед за М.М.Бахтиным мы понимаем жанр как "относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы произведений" (СЭСРЯ, 79) и в группу терминов для обозначения жанров рекламы включаем: *антрефиле, анонс-тизер, буклет, псевдоновостной формат, спутник покупателя, радиорепортаж* и др.

Немаловажную роль в становлении ЛР сыграла лексика, обозначающая процессы рекламного манипулирования: *аналоговая информация, защитная пауза, образы-вампиры, остров, персеверация, принцип вращающейся двери* и др.

Анализ лексики, участвующей в формировании подязыка рекламоведения, поможет в определении и классификации терминов, формирующих терминологическую систему данной научной области, будет способствовать систематизации различных процессов внутри терминосистемы, а также поможет трудоемкой работе по созданию словаря рекламных терминов, что, в конечном итоге, будет способствовать совершенствованию рекламного дела в России.

Во второй главе "Системно-функциональный анализ лексики рекламоведения" (с. 80 – 124) рассматриваются вопросы формирования подязыка рекламоведения как терминологической системы.

Для терминологии рекламоведения, как и для любой терминологической системы, характерно соотношение между системными и функциональными характеристиками. К функциональным характеристикам мы относим дифференциацию всего

состава ЛР на терминологическую и нетерминологическую. Проблема соотношения термина и слова естественного языка решается нами в русле функционального направления, основными работами которого мы считаем исследования В.П.Даниленко (Даниленко 1977; 1986). Терминология рекламоведения, согласно этому направлению, рассматривается нами как функциональная подсистема языка науки в целом и одна из подсистем рекламы – в частности.

Формирование подъязыка рекламоведения осуществляется не только посредством межсистемного употребления терминов смежных научных дисциплин, но и постепенным расширением доли узкоспециальных терминов данной научной области. Узкоспециальная терминология рекламоведения формируется на основе лексических единиц естественного языка, поскольку, вслед за В.М.Лейчиком, мы полагаем, что "лексические единицы этого языка являются субстратом термина" (Лейчик 1986; 1989).

Слова *след, атака, остров, заплатка, лента* и многие другие становятся терминами вследствие логической и семантической производности, поскольку естественный язык в целом генетически предрасположен к терминотворчеству (Алексеева 1998, 30). Узкоспециальная терминология рекламоведения в основном представлена терминами вторичного образования, т.е. созданными на основе семантического переосмысления общепотребительных слов (*эхо-фраза, образы-вампиры, квадрат, бокс, вкладыш, марка* и др.) или способом вторичной терминологизации (*избегание отрицательных частиц, зоитик цен* и др.).

Современная сфера функционирования лексики рекламоведения, кроме собственно терминов и межсистемной лексики, демонстрирует использование многообразных профессиональных слов и выражений, отличительной особенностью которых является наличие образности и эмоционально-экспрессивных коннотаций (*штукатурка* – термин газетных рекламистов, обозначающий подачу текста на фоне с мелким шрифтом; *примус* – удачный ход в печатной рекламе; *звездь* – ударный рекламный материал в прессе; *гушца* – содержание рекламы или пиар-статьи;

джинса – скрытая реклама на TV и др.). Языковое творчество рекламистов проявляется в развитии многозначности существующих жаргонизмов и в появлении жаргонов-дублетов и синонимов к одному понятию. Например, жаргонное выражение "корел глючит" имеет два значения: 1. Неполадки с программой "Corel Draw". 2. Типовое объяснение причины вовремя не выполненной работы плохим рекламистом. Как дублетные употребляются жаргоны *лямзик*, *мулька*, *фенька*, *фуська* в значении "небольшой значок, пиктограмма, просто пятнышко для привлечения внимания к печатной рекламе"; жаргонные выражения *топтун*, *пыльные ноги*, *аум сенрике* в значении "рекламный агент, работающий от двери к двери", и другие.

Околорекламной лексикой в составе ЛР выступает большая группа нетерминологической лексики, употребляемой в качестве слов-символов для обозначения определенной шкалы ценностей и семиотизации социокультурного пространства. В качестве таких слов-символов используются названия определенных престижных товаров или услуг, реклама которых создает связь между рекламируемым объектом и подсознательным стремлением человека к престижу, социальной значимости: предметы вещного мира, особенности речевого поведения, особенности определенной деятельности, которые идентифицируют "своих" членов, противопоставляя их остальным членам социальной структуры (Гизатулина 1994). В роли оценочной чаще всего выступает актуальная лексика, рекуррентные языковые единицы и так называемые модные слова, престижные, популярные, служащие коммуникативными сигналами, выступающими в роли индикатора социального статуса, с помощью которых представители элиты заявляют о своей принадлежности к определенным престижным слоям общества (Карасик 2002), а представители других социальных слоев используют данную лексику как ориентир для устремлений: *SPA* - *SPA-салон*, *SPA-идея*, *SPA-технологии*, *SPA-обслуживание*; *экссклюзив* - *экссклюзивный* - *экссклюзивно*; *VIP* - *VIP-клиент*, *VIP-услуги*, *VIP-персона*; *гламур*, - *гламурный* - *гламурность* и др.

Наиболее значимыми системными характеристиками в анализируемой системе являются отношения полисемии, антонимии, синонимии, родовидовые, являющиеся показателями системности формирующейся терминологии рекламоведения.

Неоднородность лексического наполнения подъязыка рекламоведения говорит об открытости данной научной области и о еще не сформированной окончательно его терминологической системе.

В третьей главе "Функционально-семантические особенности понятийно-терминологического поля рекламоведения" (с. 137 – 168) проанализированы прагматические аспекты заимствований как самого большого пласта в лексике рекламоведения, экстра- и интра-лингвистические причины возникновения заимствований, дана оценка информационного потенциала заимствований в рекламе, рассмотрен тематический состав заимствованных терминов в лексике рекламоведения, проведен анализ общеупотребительной лексики как основы образования терминов в рекламоведении.

Экстралингвистические причины были обусловлены, в первую очередь, прозападной ориентацией российской рекламы и её функциональной направленностью – обращением к общественным слоям и группам, обладающим необходимой покупательной способностью. Не менее важной задачей рекламы явилось формирование у своих целевых аудиторий новых ценностных ориентаций. Выполнение этой задачи стало возможным через такое направление речевой деятельности рекламы, как формирование лексики бизнес-обихода. В новую престижную лексико-тематическую группу вошли наименования предметов, которые должны были составить достойное окружение предпринимателя "нового типа". Вследствие этого происходит замена описательных старых понятий однословными новыми названиями/терминами (в частности, в рекламной деятельности: цит с контурной подсветкой – *акрилайт*; нечто необычное, "цепляющее" внимание – *айстоппер*; начало рекламной кампании – лаунч; держатель для листовок – *лифтетхолдер* и др.).

Указанный процесс сопровождается следующими явлениями в языке: 1) изменением значения вводимых рекламой иностранных слов, связанных со степенью распространения и статуса называемой ими реалии, для придания им более высокого статуса (*бутик* вместо магазина одежды, сертификат вместо знака качества, *шопинг* вместо похода по магазинам с целью совершения покупок и др.); 2) популяризацией и в ряде случаев детерминологизацией актуальных наименований коммерческой сферы через употребление в СМИ и различных формах рекламы заимствованных терминов (например, *бартер, инвестиции, конвертация, брокер, дилер, дистрибьютер, риэлтор* и т.д.; в лексике рекламоведения – *франчайзинг, фула-сервис, табльдот, хэлф-шоуинг, хот-шоп, спот, стикер, сэмплинг, супервайзер, кэшинг, селлинг* и т.д.).

К *интралингвистическим* причинам заимствования в лексике рекламоведения мы относим два фактора: 1) возможность образования в русском языке на основе заимствованного слова структурно аналогичных слов или ряда слов с общим структурным компонентом, что делает эти слова узнаваемыми (*бизнесмен - шоумен, сейлзмен, сэндвич-мен; суши - суши-кафе, суши-бар, суши-деликатесы; менеджер - топ-менеджер, эккаунт-менеджер, трафик-менеджер, продакш-менеджер* и др.); 2) возможность избежать полисемии русского слова (*раскрутка - промоушн; распространитель - дистрибьютер; дело - бизнес; представление - шоу; помещение - офис; конкурс - тендер*).

Информационный анализ процессов, происходящих в природных, технических или социальных системах, предполагает два возможных подхода к понятию информации: атрибутивный и функциональный (Адров 2006, 2003-2005). Информационная емкость языка определяется, в первую очередь, его лексическим разнообразием. Количество слов, лексем является показателем, с одной стороны, уровня его развития, с другой – определяет возможности для хранения информации (атрибутивный подход). Функциональный подход при этом проявляется в анализе содержания слов, их семантики, диапазона значений, модально-

сти терминов, используемых в языке. Информационная емкость будет определяться не только сугубо лексическим разнообразием, но и различными морфемами (префиксы, суффиксы, окончания), создающими лексемные ряды, а также фонетикой, стилистикой, порядком слов, несущими богатую информационную нагрузку и расширяющими информационную емкость языка.

К наиболее весомым факторам, определившим предрасположенность российского общества к усвоению иноязычной лексики в настоящее время, можно отнести усиление процесса мировой интеграции и участие в нем России; толерантное отношение к внешним влияниям вообще и к лексическим заимствованиям в частности; идеологическую переориентацию, ведущую к "смещению акцентов с классовых и партийных приоритетов на общечеловеческие"; открытую ориентацию на Запад в области экономики, политики, культуры (Крысин 2002, 27). Этот вывод подтверждают терминологические заимствования-американизмы, употребляемые в сфере рекламоведения, для которых нет на сегодняшний день аналогов в русском языке: *воблер, спот, сэмплинг, рабат, супервайзер, табльдот, фула-сервис (фулл-сервис)* и др.

Применительно к анализу заимствований в лексике рекламоведения нам представляется актуальной теория концентрических кругов Б.Б.Качру, дающая возможность оценить степень проникновения английского языка в системы других языков мира, в том числе и в систему русского языка. Языковая глобализация находит отражение в классификации заимствований с учетом их ассимиляции в заимствуемой среде: 1) полностью ассимилированные слова; 2) слова, вошедшие в систему, но сохранившие специфические черты языка-источника и воспринимаемые носителями заимствующего языка как иностранные; 3) варваризмы и экзотическая лексика; 4) в зарубежной лингвистике выделяется также группа псевдозаимствований.

Наиболее часто заимствования встречаются в следующих тематических группах терминосистемы: 1) сфера экономики - *бартер, медиабайинг, прайс-лист, профит, фикс, фифти-фиф-*

ти-плэн; сфера маркетинга (сам термин *маркетинг* – тоже "калька" с английского варианта *marketing*) – *зэппинг, фулл-сервис, мерчандайзинг, брэндинг*; управленческая лексика – *копирайтер, экаунт-менеджер, экаунт-эксекьютив, продакшн-менеджер*; акронимические инициальные элементы (аббревиатуры, возникшие в результате перевода английских слов на русский язык) – *АИДА, АИДМА, АССА, ДИБАБА* и др.; 2) виды рекламы (наружная реклама – *билборд, брандмауэр, призма-вижн, стикер*; реклама в местах продажи – *бликфанг, мерчандайзинг, постер, сэндвич-мэн, саплинг, промоушн*; радио- и телереклама – *джингл, медиабайинг, блэк-аут, пик-тайм, спот*; печатная реклама – *бул-марк, директ-мейл, доджер, пейпербек* и др.). Наименьшее количество англицизмов выявлено в терминологических пластах соционики, психологии и психографии, коммуникативистики. Заимствования, относящиеся к видам рекламы, могут одновременно принадлежать к более крупному пласту (*медиабайинг* относится к радио- и телерекламе и одновременно является термином сферы экономики).

Заимствованную лексику в терминосистеме рекламоведения можно подразделить на следующие группы:

- терминологические единицы, называющие предметы и понятия, ранее отсутствовавшие в российской рекламной деятельности: *спот, бул-марк, блэк-аут, воблер, стикер, промоушн, свич-селлинг, айстоппер* и др.;

- единицы, именующие новые для русского языка или изменившиеся понятия: *менеджер, маркетинг, шоуинг, зэппинг, прайм-тайм* и др.;

- единицы, обозначающие предметы, не изменившиеся в российской действительности, но имевшие в русском языке сложные составные наименования: *постер, медиабайинг, копирайтер, басорама* и др.

На фоне перечисленных процессов происходит расширение парадигматического ряда и синтагматических связей некоторых понятий (новые значения у слов *бум, имидж, табу*, использование однокоренных слову *презентация* лексем *презентовать,*

презентант, презентовать). Как следствие – распространение смыслового дублетизма: бесплатные образцы – сэмплы, лозунг – слоган.

Активное употребление иноязычных, чаще – англоамериканских, заимствований как в рекламе, так и в СМИ приводит к их переходу в разряд актуальной лексики, "что вполне естественно в ситуации глобализации английского языка и культуры" (Рябцева 2007, 40-41).

Указанные процессы имеют как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным можно отнести обогащение терминосистемы рекламоведения, ее увеличение в рамках специализации. К отрицательным сторонам относятся неоправданные обозначения иноязычными эквивалентами хорошо знакомых русскому человеку явлений и понятий (профит – прибыль, хэлф-шоуинг – половинный показ, прайс-лист – прейскурант), распространение смыслового дублетизма (бесплатные образцы – сэмплы, лозунг – слоган), графемная неупорядоченность в написании терминов (баннер – бэннер, мерчендайзинг – мерчендайзинг, фула-сервис – фулл-сервис), а также загрязнение терминосистемы англицизмами-"кальками", используемыми в профессиональном жаргоне (дезингер – дизайнер (англ. Designer), дезиген – дизайн (англ. Design), корел – Corel Draw и др.).

Одновременно просматривается и очевидная связь рекламного словаря с общенародным, национальным, т.е. с тем словом, которым владеет большое количество людей, не являющихся работниками сферы рекламы (например, появление в рекламном словаре слов *заплата, остров, квадрат, пункт, подвал, поле, лента* и др.). Образование подобных терминов рекламоведения происходит несколькими способами: 1) метафорическим переносом по сходству признаков понятий; 2) метафорическим переносом на основе абстрактной лексики в прилагательных и причастиях, входящих в состав терминологических словосочетаний (напоминающая реклама, вводящая реклама, зазывающая реклама); 3) путем сужения и специализации значения (конкурс, ярлык охранный, ценность цены, агент рекламный, комплект,

купон, адаптация и др.). Иногда в составных терминах рекламного словаря происходит совмещение метафорического и метонимического образования: каннибализм оборотов – ситуация, когда один продукт отнимает потребителей у другого продукта той же фирмы; оборот – в экономике – обращение денежных средств и товаров, каннибализм – от каннибал – 1) людоед-дикарь; 2) варварски жестокий человек. Здесь каннибализм – метафора, оборотов – метонимия.

В заключении диссертации обобщены результаты и сформулированы выводы по проведенному исследованию.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих публикациях:

В журналах, рекомендованных ВАК РФ:

1. Формирование терминологии рекламоведения // Вестник Университета Российской академии образования. – М. – 2007. – № 3 (37). – С. 95–98.
2. Семантическая адаптация англицизмов в сфере рекламоведения // Вестник Ставропольского государственного университета. – Ставрополь. – 2007. – № 53. – С. 154–159.
3. Тематические группы заимствований в лексике рекламоведения // Вестник Университета Российской академии образования. – М. – 2008. – № 3 (41). – С. 25–26.

В других изданиях:

1. Словарь рекламных терминов: к постановке проблемы // Инновационные проблемы в высшей школе // Материалы V11 Международной Научно-практической конференции / Кубан. гос. технол. ун-т. – Краснодар. – 2001. – С. 203–206.
2. Словарь рекламных терминов как новация в методобеспечении специальности 350700-Реклама // Инновационные проблемы в высшей школе // Материалы V11 Международной Научно-практической конференции / Кубан. гос. технол. ун-т. – Краснодар. – 2002. – С. 213–215.

3. Англицизмы в рекламных текстах и терминах как способ решения разнообразных задач // Проблемы прикладной лингвистики: Сборник материалов Всероссийского семинара. – Пенза. – 2002. – С.116–119.

4. Язык современной рекламы как отражение взаимодействия русской и американской культур // Русский язык и его место в современной мировой культуре. Материалы международной научной конференции. – Воронеж: Воронежский гос. университет. – 2003. – С. 29–31.

5. Социологический аспект изучения лексики рекламного дела // Язык. Дискурс. Текст: Международная научная конференция (Ростов-на-Дону, РГПУ, лингвистический институт, 11–12 марта 2004 г.): Труды и материалы / Часть 2. – С. 81–83.

6. Концепция современного словаря по рекламоведению // Современная лингвистика: теория и практика. Материалы 6 Межвузовской научно-методической конференции. Часть 1. – Краснодар: КВВАУЛ. – 2006. – С. 169–173.

КУРЕНОВА Дария Геннадиевна

**ЛЕКСИКА РЕКЛАМОВЕДЕНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ:
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Автореферат

Подписано в печать 18.02.2009г.

Формат 60х84%. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. 1. Заказ № 22. Тираж 100 экз.

Типография «Эд Лайн»

350000 г. Краснодар, ул. Раппопортская, 72

adline-press@mail.ru